

Cómo comunicar de manera efectiva, vencer el agenda-setting, contar nuestra propia historia y utilizar las redes sociales sin caer en su trampa

Tianguis





Guía práctica de contracomunicación para movimientos sociales

Soberanía Tecnológica

Reconocimientos:

- *El diseño de portada ha sido realizado a partir de material recogido de Flickr, licenciado como "Creative Commons Attribution" por los usuarios marco (surfstyle) y Boris Lechaftois (L.Bö)*
- *La ilustración que abre el capítulo "La importancia histórica de comunicar" forma parte del dominio público.*
- *La ilustración que abre el capítulo "Hacia una nueva estrategia de comunicación" se publicó en el ejemplar nº 12 de "El Topo, el periódico tabernario bimestral mas leido de Sevilla", bajo la misma licencia que esta publicación.*

Excepciones:

- *Todas las ilustraciones de la serie "Rueda de piensa" (https://ruedadepiensa.wordpress.com) aparecen con el permiso expreso del Rafa Martín.*
- *La ilustración "The heart of empire" forma parte del dominio público pero sus derechos de difusión pertenecen a la Guildhall Art Gallery de Londres y están regulados bajo la ley "Copyright, Designs and Patents Act 1988" del Reino Unido. Se incluye bajo el amparo de la excepción "Incidental use" (uso secundario o accesorio) recogida en la mencionada ley, y puede ser reproducida en tales términos.*

Contenido

Introducción

Esta guía surge de las co-militancias, y de llegar recurrentemente en diferentes colectivos sociales, activistas y otros agentes relacionados con el cambio social a la misma conclusión: gran parte de la efectividad de nuestras acciones se pierde por el poco tiempo invertido en la difusión y comunicación de las mismas.

Del mismo modo, trata de resolver una reciente y ya eterna diatriba que se nos plantea a los colectivos sociales: ¿son las redes sociales una herramienta válida? ¿podemos usarlas para subvertir las lógicas del poder aún siendo éstas herramientas dispuestas por parte del poder? También, poniéndonos en el peor de los casos, trata de combatir el uso indiscriminado e inconsciente de las mismas. Pretende hacer un poco de “mapa” en este sentido: un mapa para comunicar de la manera mas efectiva posible, a la vez que esquivamos las trampas que las RRSS nos plantean pero sin renunciar a ellas.

Está pensada desde la lógica de los movimientos sociales, colectivos activistas, ONGD, partidos revolucionarios de izquierdas, etc. Sin embargo, puede ser usada igualmente por toda persona o entidad que quiera hacer un uso responsable de la tecnología y usar estrategias de comunicación que no le pongan al servicio de los estamentos de poder.

No es un documento estrictamente técnico de comunicación, sino un documento político. Por tanto puede ser impreciso, erróneo o incluso contradecir teorías académicas o axiomas del ámbito profesional de la comunicación. Creemos que puede ser de ayuda y hacer de contrapunto a profesionales de la comunicación, así como recomendamos a personas profanas que quieran ahondar en temas técnicos relacionados con comunicación a asesorarse o buscar documentos sobre el tema que complementen a éste.

No obstante, también pretende ser un documento insolente e irreverente que someta a juicio político los axiomas de la comunicación. Pretendemos llevar así la política al espacio de la ciencia, para contrarrestar las innumerables ocasiones en que las ciencias, sesgadas por el imaginario hegemónico, son usadas para zanjar debates y reflexiones políticas.

Por último, queremos que sepas que nuestra intención es que la guía se use como documento práctico, aunque prácticamente la mitad de la misma sea una contextualización teórica. Si no estás en tu “semana reflexiva”, no dejes de usar la guía, simplemente aborda la segunda parte. Siempre puedes leer la contextualización en algún otro momento. Te hará comprender mucho mejor la estrategia de acción propuesta, e identificarte más con ella.

PARTE I: CONTEXTUALIZACIÓN



Sutra del Diamante, hallado en la cueva de Dunhuang (China). Es el documento impreso de fecha conocida más antiguo que se conserva. Fue realizado el 11 de mayo del año 868

La importancia histórica de comunicar

Desde tiempos inmemoriales las personas hemos tenido la necesidad de exhibir lo que hacemos. Comunicarnos es una manera de transmitir nuestro presente y nuestra realidad a otras personas. Ya en la prehistoria se dan las primeras formas de comunicación oral (a través de ruidos) y visual (a través de gestos).

También en aquella época aparecen lenguajes articulados, algunos con la capacidad de perdurar en el tiempo y trascender el momento, como es el arte rupestre, que retrataba actos cotidianos, escenas bélicas y, como no, el sentir y el estado de ánimo de estas personas, artistas, "pre-cronistas" o como fuera que las queramos clasificar.

Tras la aparición de la escritura surgen nuevas necesidades: la de trascender el espacio, y también la de alcanzar una audiencia mayor. En el siglo IV aparecen utilizar los llamados

papiros (Grecia) y posteriormente a éstos pergaminos (Roma), que se usan para recoger manuscritos.

En China el primer documento impreso data del año 811, utilizando papel de arroz, y alrededor del siglo XI Bi Sheng inventa la primera imprenta basada en tipos móviles, aunque dada la complejidad del alfabeto chino su uso no se generalizó. En el siglo XII aparece el papel tal y como lo conocemos hoy en día. En esta época se introduce un nuevo avance, los grabados en madera, que tras un arduo trabajo permiten realizar numerosas copias de un mismo elemento de comunicación. Más adelante, en el siglo XV, aparece Guttenberg desarrolla la imprenta moderna, cuyo uso si se generalizaría.

Del siglo XVII datan las primeras publicaciones periódicas, simples hojas informativas que en ocasiones eran prohibidas por los gobiernos por suponer una amenaza para el poder establecido. En contraposición a éstas surgen publicaciones del poder eliminando y filtrando los contenidos susceptibles de ser subversivos.

El siglo XIX supone una revolución en las formas de comunicación, apareciendo los primeros periódicos importantes, las primeras agencias de noticias, las leyes de prensa (y con ellas el concepto de libertad de expresión), el telégrafo, el teléfono, el gramófono, el cinetoscopio (antecesor del cine) y la radio.

En el siglo XX aparece la televisión, el primer elemento de comunicación multimedia, pues integra sonido, texto e imágenes en movimiento. A finales de este siglo y principios del XXI se produce otra gran revolución, la de la nuevas tecnologías, que multiplican las formas de comunicarnos y difundir: periódicos electrónicos, páginas web, correo electrónico, sistemas de mensajería, etc. Todas ellas darían paso pronto a la llamada web 2.0 o multidireccional, y a las llamadas redes sociales.

En este último contexto definido, cuando los colectivos sociales llevamos a cabo nuestras acciones comunicativas, en ocasiones nos quejamos usando frases similares a “es que no comunicamos nada” o “nunca hacemos difusión”. Nada mas lejos de la realidad: como hemos visto, desde los inicios de la historia la comunicación existe de manera natural, por el simple hecho de vivir en comunidad. Alguien escuchará hablar de tu organización o colectivo, os verá en una manifestación o bien asistirá a una de tus actividades o pasará por allí y os verá.

Lo que esas frases tratan de describir es cómo muchos colectivos realizan vagas acciones de comunicación, en una deriva en la que unas veces se difunde y otras no, cada vez se difunde de una manera, con unos tiempos y por unas vías diferentes (en ocasiones contactos personales de cada cual), etc. El resultado es que se invierte varias veces la misma energía para obtener un resultado dudoso: en ocasiones el mensaje no llega a las personas interesadas, o al contrario, llega a personas no interesadas; llega múltiples veces saturando a las personas que lo reciben; llega distorsionado y no define lo que

queremos transmitir; o dada la discontinuidad, no se fideliza a una comunidad que permanezca receptiva a nuestros mensajes.

Resumiendo, la cuestión no es si queremos comunicar o si estamos comunicando, sino si nos hacemos conscientes y responsables de una comunicación que, en cualquier caso, se va a dar de una manera o de otra, pudiendo así dotarla de la efectividad que necesitamos y realizarla de manera respetuosa con las personas receptoras.



La manipulación mediática

Como se describe en el punto anterior, a lo largo de la historia el desarrollo de nuevos sistemas de comunicación ha puesto en jaque continuamente al poder establecido, que ha tenido que desarrollar nuevas formas de control para mantener su hegemonía.

En nuestros tiempos, el control mediático por los estamentos de poder (sobre todo económicos) es extremo, tanto que la "historia oficial", la que perpetúa el *statu quo*, está garantizada por varios métodos:

- **Agenda-setting:** El agenda-setting o establecimiento periodístico de temas consiste en construir la historia mediante la selección y la priorización interesada de temas o noticias, normalmente en favor de un imaginario neoliberal y patriarcal[1]. A los temas que se quieren ocultar se les asigna menos tamaño, son tratados con menor frecuencia y/o aparecen en espacios de menos importancia. En

1 https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_establecimiento_period%C3%ADstico_de_temas

un uso extremo de estas técnicas, las noticias son directamente vetadas o censuradas.

- **Manipulación mediática directa:** Consiste en manipular intencionadamente la información, de nuevo en favor de mantener la hegemonía del poder establecido, Normalmente se ejerce mediante presiones (explícitas o sutiles) a los profesionales de la información o directamente seleccionando profesionales afines.
- **Mito de la objetividad periodística:** Aunque en las facultades de periodismo insisten en lo contrario, no es posible que se dé una objetividad cuando las noticias las escriben personas con cargas y sesgos educacionales, culturales, sociales, etc. En consecuencia, dado que nuestra educación, cultura y sociedades están atravesadas por un imaginario hegemónico, si al escribir noticias buscamos la neutralidad, probablemente obedeceremos a estos sesgos y reproduciremos, al menos en parte, la historia oficial, pues la neutralidad también está definida por ésta. Aceptar nuestros sesgos al completo, incluyendo el de nuestras tripas y nuestra ideología, sin esconderlos, nos introduce de lleno en un nuevo concepto, el de la honestidad periodística.
- **Efecto "barra de hielo":** Es un efecto muy ligado a las redes sociales, y a la ingeniería social que se aplica a éstas en las fases de diseño. La mayoría de las redes sociales funcionan como *silos de datos*: lugares que almacenan la información de manera no indizada o vagamente indizada[2]. Lo que significa que la información está, pero no está organizada de manera que se puedan hacer búsquedas (temáticas, temporales, etc.) con facilidad. A imitación, y de ahí la metáfora, de los silos de grano, donde podemos introducir y sacar grano pero no buscar un grano en concreto. De esta manera, conforme pasa el tiempo es prácticamente imposible encontrar una información concreta, y mucho menos establecer relaciones cronológicas, imprescindibles para contar nuestra historia con una mínima perspectiva temporal. Tenemos la sensación de ser cronistas, pero en realidad estamos escribiendo nuestra historia en barras de hielo que se derretirán instantes después. Esto se ha extrapolado fuera de las redes sociales, y los periodos de vigencia de la información se han acortado incluso en los medios convencionales, lo que ha abierto un gran espacio a negacionismos "esquizofrénicos": un gran ejemplo es cómo partidos políticos presentan programas, los incumplen, y vuelven a presentarlos en las siguientes elecciones. En ocasiones se llegan a negar incluso hechos reales constatados[3].

---

2 *Esto es así desde nuestro punto de vista, pues normalmente las empresas propietarias de las redes sociales si que tienen acceso a esta información de manera indizada, organizada, y lista para venderla a terceros.*

3 *Por ejemplo en 2016, tras la publicación del Informe Chilcot sobre la guerra de Irak, el ex-ministro de defensa Federico Trillo afirmó que España no participó de la guerra de Irak, aduciendo que "no se pegó ni*

Nuestras acciones comunicativas siempre estarán expuestas a manipulación mediática, pero abordar la comunicación de manera consciente nos protegerá un poco. El sesgo del agenda-setting siempre estará ahí, y si nuestro tema esta dentro de sus límites poco podremos hacer contra las manipulaciones intencionadas. Pero la mayoría de las veces, sobre todo en entornos mas locales y fuera del agenda-setting, la manipulación que padeceremos será la estructural, ejercida de manera en base al mencionado imaginario hegemónico.

En este sentido, que nos narren periodistas con una información parcial (o directamente sin información) puede ser mas peligroso incluso que caer en las garras de profesionales mercenarios bajo coacción. Facilitar un enfoque y un contexto pude marcar la diferencia en cuanto que, por ejemplo, una acción de calle sea percibida y mostrada como una intervención artística o como un acto vandálico.

---

un solo tiro". No obstante, una vaga consulta a la hemeroteca nos valdría para rescatar la imagen del llamado "Trio de las Azores" legitimando la invasión y la presencia de tropas españolas en el conflicto durante los años 2003 y 2004.



The heart of the empire. 1904, Niels Møller Lund. Propiedad de la Guildhall Art Gallery de Londres. Contemplando esta pintura, John Jordan tomaba notas para escribir su artículo "Tomando notas al caminar"

La importancia de contar y mantener nuestra historia

Las sociedades se construyen sobre la historia. Lo que no se cuenta, no perdura y directamente está fuera de la ecuación. Lo retrata de forma bastante clarividente *John Jordan*, co-fundador de *CIRCA*[4], en su artículo *"Tomando notas al caminar"*[5]:

4 *Siglas de Clandestine Insurgent Rebel Clown Army, que se traduce por "Ejército rebelde, insurgente y clandestino de payasas y payasos"; mas conocido popularmente como "Clown Army".*

5 http://www.kronotop.org/ftexts/tomando-notas-al-caminar-sobre-como-romperle-el-corazon-al-imperio/

> *Londres es rica en historias de rebeliones creativas, muchas de las cuales fueron visionarias para su época. [...] De la misma manera que el metabolismo voraz de Londres finge que la naturaleza ya no existe, también nos quiere hacer creer en una historia homogénea libre de rupturas, de fisuras que abran la posibilidad de que las imaginaciones radicales se transformen en actos de resistencia concretos.*
>
> *[.,.] ¿Quedará algo cuando las historias se desvanezcan, cuando los pocos libros y vídeos se pierdan en los laberintos de las librerías y cuando los cuerpos que bailaron en él se hayan descompuesto y retornado a la tierra? Por supuesto que no hay estatuas ni placas conmemorativas que señalen los actos que revirtieron las narrativas dominantes de la historia. Quienes tienen la autoridad saben que no sólo se trata de vencer frente a las rebeliones, sino que también tienen que animar, a quienes hoy se revelan, a olvidar las victorias de ayer. La función del poder es persuadirnos siempre de que nuestras acciones son completamente inútiles.*

Como movimientos sociales, organizaciones activistas, ONGD y/o movimientos asociativos que de una u otra manera representamos a la sociedad civil, al adquirir la responsabilidad de acometer un cambio en favor de la justicia social y ambiental, adquirimos también la de hacer que nuestras acciones sean:

1. Visibles en el momento que ocurren
2. Visibles en la distancia y por tanto reproducibles en otros lugares
3. Permanentes y perdurables en la memoria colectiva, generando una visión crítica, transformadora, subversiva y alternativa a la "historia oficial" que nosotros y nosotras mismas, u otras personas en el futuro puedan usar como base para construir nuevos cambios.

La realidad es compleja, subjetiva y dependiente de la persona observadora. El desarrollo de sociedades justas, libres y pacíficas depende de nuestra capacidad para tomar en consideración las diferentes realidades y conciliarlas. En este contexto, negarle a una persona, colectivo, pueblo o sociedad el poder para definir su propia realidad es negarle su lugar en el mundo[6].

6 *Afirmación inspirada en la conclusión del artículo "El poder para definir la realidad: ¿Qué realidad es real?". Publicado el 11 de octubre de 2010 por David Rivera, Máster en Ciencias, en el blog "Microaggressions in Everyday Live" (Microagresiones en la Vida Cotidiana) en la web de la revista "Psichology Today".*



Las redes ¿sociales?

Merecen una especial atención en el contexto de esta guía las ya mencionadas redes sociales, ya que suponen la respuesta del poder establecido a las nuevas formas de comunicación surgidas a finales del siglo XX y asentadas en los inicios de siglo que vivimos.

El auge de internet, sumado a la previa normalización del ordenador personal como electrodoméstico, voló por los aires las barreras del control mediático por parte del poder. Sobre todo a partir del auge de los blogs[7], que permitían a cualquier persona generar un diario público entorno a si misma o a cualquier temática. Al calor de estas tecnologías surgieron potentes iniciativas mediáticas que rápidamente generaron contrapoder, tales como Indymedia a nivel global, o iniciativas mas localizadas como

7 *Blog es una abreviatura de weblog, que se traduce por "cuaderno de bitácora web". Se trataría de pequeños diarios públicos, temáticos o personales.*

Kaosenlared o Nodo50. Los intentos por parte del poder de controlar esta situación a través de multinacionales asociadas a las nuevas tecnologías (como *Blogger* de Google), fueron insuficientes para devolverles el control.

Tras unos años de adaptación, la su respuesta definitiva vino a través de las redes sociales, que aparecieron bajo una premisa trampa de democratización, presente en el propio atributo de sociales. Se trataba de generar la idea de que cualquier persona puede generar la información, en igualdad de condiciones con respecto a los grandes medios de comunicación e información, aboliendo así el control de los estamentos de poder y permitiéndonos comunicarnos de manera subversiva. Pero las redes sociales escondían (y esconden) justo el efecto contrario:

- **Dependen de multinacionales**, luego nuestra información queda a disposición de éstas, que atenderán a peticiones de los gobiernos o de los intereses económicos a la hora de 1) poner nuestra información a su disposición; 2) censurar nuestros mensajes
- **Crean dependencia** ya que eliminan una de las libertades básicas sobre las que internet se asienta: el principio de interoperabilidad[8]. Por tanto, si quieres comunicarte con gente a través de Facebook o Whatsapp[9], deberás usar los servicios y crearte una cuenta controlada, en ambos casos, por la multinacional Facebook, Inc., con sede en California.
- **No perduran en el tiempo.** A pesar de tener un gran poder comunicativo en el instante presente, no nos sirven para generar nuestra propia memoria histórica, aunque generan la sensación de que sí. Se trata del efecto "barra de hielo" descrito más arriba. A ésto hay que añadir que nuestra información puede ser borrada de un plumazo a voluntad de las mencionadas multinacionales.

Ante esto, numerosos colectivos activistas han reaccionado con comunicados como el del colectivo Nadir, apoyado por otros colectivos tecno-activistas como RiseUp o Nodo50[10]. También hay respuestas prácticas, en forma de redes sociales libres (GNU Social, Diaspora*, Pump.io). Sin embargo, actualmente estamos en una posición bastante desfavorable, pues las redes sociales hegemónicas aglutinan gran cantidad de personas

8 *Los servicios de internet deben ser interoperables, lo que implica que dos personas que usan un servicio en diferentes proveedores deben poder comunicarse entre sí. Un ejemplo de servicio interoperable es el correo electrónico: puedes comunicarte con un usuario de Yahoo aunque tengas una cuenta en GMail, incluso puedes montar tu propio servicio de correo porque el correo se basa en un estándar abierto. Sin embargo, no puedes montar tu propio servidor de Twitter o Facebook e interactuar con el resto de usuarios de estas redes.*

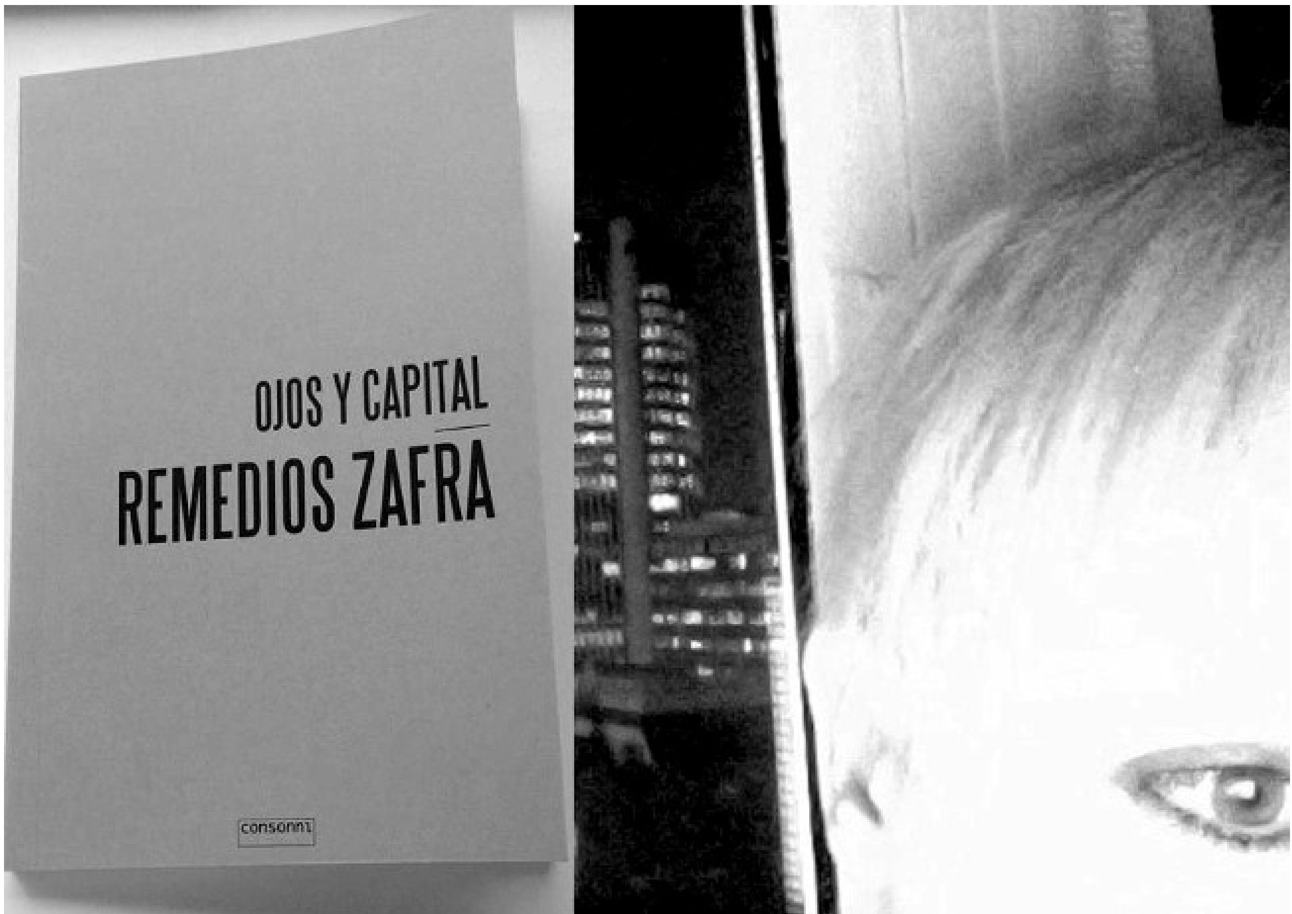
9 *Incluimos aquí Whatsapp y en general, los programas de mensajería instantánea propietarios, porque los usamos como medios de comunicación y difusión, y además en ellos el efecto "barra de hielo" se da con mayor intensidad aún.*

10 http://info.nodo50.org/Tenemos-que-hablar-de-Facebook.html

usuarias, frente a las escasas que pueblan las redes sociales libres, lo que hace que éstas últimas apenas nos sirvan como medio de difusión[11].

Es importante que entendamos como hemos llegado a esta situación. El poder ha implantado este nuevo escenario de una manera tan contundente como veloz, por medio de dos de sus herramientas de sometimiento mas comunes: La primera, aplicar un ritmo por encima de los límites de las personas, haciendo que funcionemos más por impulsos-sensaciones que por pensamientos-reflexiones. La segunda, aplicar técnicas de ingeniería social para manipular esos impulsos en su beneficio, atrayéndonos hacia su flamante nueva propuesta comunicativa. Cantos de sirena que nos decían que íbamos a pastar a campo abierto y acabaron metiéndonos en un corral.

11 *No obstante es una buena idea usar también estas redes, no caer en el mito de la "generación espontánea de personas usuarias". Las personas hicimos fuertes a las redes propietarias, las personas podemos hacer fuertes a las redes libres.*



Fotografía que acompaña a la entrevista a Remedios Zafra sobre su libro "Ojos y capital", en el ejemplar nº12 de "el Topo" (20 septiembre - 20 noviembre de 2015)

Hacia una nueva estrategia de comunicación

Hasta este momento la situación expuesta es poco halagüeña. Para hallar la salida, aplicaremos algo que aprendimos de los feminismos, y que también viene siendo seña de identidad de Tianguis: en ocasiones la solución a problemas difícilmente abarcables por su gran dimensión, se halla mirando hacia lo cotidiano, lo pequeño, y extrapolando la vivencia del día a día a dimensiones mayores.

Volvamos para ello al texto del colectivo Nadir, del que reproducimos su parte final para entender desde que lógica aborda la problemática:

"Urgimos a todo el mundo: ¡cierra tu cuenta de Facebook! ¡Estás poniendo a otros en peligro! ¡Actúa en contra del monstruo de los datos!

Además: ¡Abandona el correo de Yahoo! y similares. Abajo con Google! ¡En contra de la retención de datos! ¡Por la neutralidad de la red! ¡Libertad para Bradley Manning! ¡Larga vida a la descentralización!

¡Combate el capitalismo! ¡También (y especialmente) en internet! ¡Contra la explotación y la opresión! ¡También (y especialmente) en internet!

Pon nerviosos a tus compañeros. ¡Déjales claro que alimentando a Facebook han elegido el lado equivocado!"

Casi por inercia, en un taller sobre uso responsable de nuevas tecnologías para educación secundaria, incorporamos el texto en una dinámica[12]. El resultado fué mucho peor de lo que imagináis: no provocó rechazo, lo cual hubiera sido positivo pues hubiera sido señal de que algo se ha movido; no provocó indiferencia, lo cual hubiera sido malo; expresiones como "colectivo tecno-activista alemán", o el nombre de "Bradley Manning[13]" escrito sin más contexto, provocaron simplemente risas.

La solución vino a mis manos sosteniendo un ejemplar de el Topo en el que, en una entrevista, Remedios Zafra hablaba sobre su libro "Ojos y capital"[14]. En ella, Remedios recogía en positivo la idea de democratización de las redes sociales, e incorporaba la siguiente idea: las redes sociales rompen la dicotomía entre lo público y lo privado, generando un cambio de paradigma en nuestras relaciones sociales a través de internet: cuando antes nos preocupaba nuestra privacidad, ahora lo que nos preocupa nuestra visibilidad. Aceptado este nuevo paradigma, el reto sería el de encontrar nuestra forma de posicionarnos ante él y trabajar no en contra, sino desde la aceptación del mismo, para encontrar la manera, en esta nueva realidad, de generar contrapoder y no quedar bajo el yugo de los poderes establecidos.

No es que no estemos de acuerdo con el comunicado de Nadir, al contrario, lo suscribimos prácticamente al completo, pero la forma de transmitir el mensaje obedece a lógicas activistas tradicionales, y también patriarcales[15]: trazar un ideal rígido de

12 *Visto a posteriori, no se me ocurre mejor prueba a la que enfrentar una estrategia de sensibilización que una clase de secundaria. Cualquier cosa que resista eso nos valdrá de largo para otros entornos.*

13 *Soldada estadounidense, en la actualidad Chelsea Manley, que filtró documentos clasificados de defensa del gobierno de los EEUU a Wikileaks, y fue procesada por ello. Hasta su condena Chelsea se socializó como hombre usando su nombre de pila (Bradley), que cambió tras empezar un proceso de cambio de sexo.*

14 http://eltopo.org/la-desjerarquizacion-de-internet-trae-consigo-otras-formas-de-censura

15 *Y al decir esto, siendo afines a esos colectivos, lo sentimos como autocrítica mas que como crítica hacia fuera.*

coherencia y transmitirlo desde la exigencia, ignorando las complejidades de lo cotidiano, generando así culpa y frustración, ambas sensaciones paralizantes.

El enfoque de Zafra es brillante (como casi todas las soluciones que se nos brindan con las gáfas feministas) y lo mas importante es que superó la prueba de la clase de secundaria: si bien requería de alguna explicación, y el resultado no generaba espontánea disidencia de las redes sociales, si que generaban reflexiones constructivas sobre el alcance del uso de las mismas. Su éxito, de hecho, radica en que nos ofrece una salida sin "látigo": te hacemos una propuesta que puedes llevar a cabo de manera conciliada con tu día a día, asumiendo que la incoherencia es parte de la naturaleza humana y de la vida, y por tanto de nuestras luchas.

Si has leído hasta aquí, entenderás la lógica de todo que te plantearemos en la segunda parte de esta guía, mucho menos reflexiva y más "de acción". Todo lo que se te propondrá partirá de las siguientes aseveraciones, que tomaremos como axiomas:

- Las redes sociales hegemónicas no son amigas, son el enemigo, porque no están pensadas para generar cambios sociales sino para perpetuar el *statu quo*.
- El mundo en que vivimos es fuertemente dependiente de las redes sociales. Si no las usas casi no existes, al menos para llegar a ciertos estratos de la sociedad.
- Teniendo todo lo anterior en cuenta, podemos optar (y probablemente no tenemos mas remedo que hacerlo) por un uso subversivo de las mismas, en favor del cambio social aún no estando diseñadas para ello.

> *"¿Por qué se presta todo mártir a colaborar con su judas? Porque aspira a un objetivo más elevado."*[16]

16 *Extraído de la historia "La antífona de Sonmi-451" del libro "El atlas de las nubes" de David Mitchell. Sonmi responde a la pregunta de "por qué colaboró con la Unión (grupo rebelde) sabiendo que era un montaje de Unanimidad (el poder establecido)"*

PARTE II: MANOS A LA OBRA



Preparándonos para comunicar

Esta parte de la guía detalla los pasos a seguir para cada acción de comunicación (difundir un artículo o una actividad, la crónica de la misma, etc.). Dependiendo de la naturaleza de esa acción y de la estrategia que quieras seguir, podrás realizar todos o parte de los pasos propuestos.

Pero antes de implantar esta propuesta comunicativa te proponemos que dediques, una sola vez, un tiempo a preparar y disponer las herramientas que luego utilizarás en cada acción. Para ello es una buena idea buscar ayuda profesional o amateur, por dos motivos:

1. Esta guía no aborda cuestiones técnicas.
2. Las soluciones que ofrece tienen que ver con el "estado del arte" del momento en que ha sido escrita. A medida que transcurra tiempo desde su edición, en cada momento habrá que buscar las soluciones mas responsables y éticas.

Pasemos pués a enumerar las herramientas:

Consigue un espacio web

Lo primero que necesitas es un lugar donde contar tu historia. La historia es una sucesión de relatos y episodios a lo largo del tiempo, y estos episodios seran tus sucesivas acciones de comunicación. Si pensando en Facebook para esto... ¡olvidalo! Ya veremos como usar Facebook y para qué más adelante.

Ten en cuenta que...

- ✔ Tiene que ser un espacio bajo tu control, que no pueda ser borrado sin tu consentimiento o el de alguien de tu confianza
- ✔ La información tiene que ser indizable, es decir, debes poder buscar por fecha, temática, etc.
- ✔ La información debe de ser accesible para todas las personas, sin que estén obligadas a crear una cuenta o darse de alta en un servicio que requiera sus datos para ello.

No caigas en...

- ✗ Utilizar para esto redes sociales o servicios de blog dependientes de multinacionales, tipo blogger.

Nuestras propuestas...

- ➢ Busca un espacio de alojamiento web, a ser posible gestionado por alguien de confianza, un colectivo activista, una organización sin ánimo de lucro, una empresa social, una pyme o en último caso una gran empresa no hegemónica (por ese orden).
- ➢ Construye una página web a tu medida. Busca ayuda profesional (si tu colectivo tiene medios económicos) o amateur (si funcionáis fuera de lógicas monetarias). Es algo que tendrás que hacer una sola vez.
- ➢ Asegúrate de que puedes actualizar la página utilizando herramientas que estén desarrolladas para seres humanos. Wordpress es una gran opción, si no sabes lo que es tu profesional / amateur de cabecera te ayudará.
- ➢ Incorpora en la página información sobre tu colectivo, lo que hacéis, formas de contactar, etc. Tu web será el centro neurálgico de tu comunicación, hacia el que atraeremos toda la atención. Es importante que toda la información relacionada

esté a mano.

Dirección de correo electrónico

Ábre una cuenta para tu colectivo. Te servirá para enviar tus notas de prensa, difundir en tus listas de contactos y recibir consultas, peticiones de información, etc.

Ten en cuenta que...

- ✔ En un principio es bueno que busques servicios responsables y ajenos a multinacionales, y que huyas de Gmail, Yahoo o Hotmail/Outlook.
- ✔ En ocasiones, los servicios responsables dan algún problema, pues los servidores tienen menos capacidad y en ocasiones son boicoteados por los filtros anti-spam. Avisa a tus contactos de que los correos pueden llegar a la carpeta de spam.
- ✔ Avisa a tus contactos de que no te manden correos masivos a esa dirección, o quedará inundada y su gestión sera ardua. Reservala para atender cuestiones concretas y difundir.

No caigas en...

- ✗ Utilizar cuentas personales para difundir. A la hora de buscar correos nunca sabrás quién lo envió.
- ✗ Publicar tu dirección en la página web. Los robots la encontrarán y quedará inundada de spam casi de inmediato.
- ✗ Acumular y acumular correos. Borra los que no necesites, y clasifica los que quieras conservar en carpetas. Una bandeja de entrada limpia es mas fácil de gestionar.

Nuestras propuestas...

- ➢ Si eres un colectivo activista, utiliza RiseUp[17]. Tienen incluso servicios jurídicos para proteger tus datos.
- ➢ En otro caso, usa OpenMailBox[18]. Se trata de una organización sin ánimo de lucro, y además obtendrás un espacio en la nube.
- ➢ Si tus correos llegan a spam y tu difusión se ve penalizada, abre una cuenta en GMail u otro servicio "no responsable" exclusivamente para la difusión, y utiliza un

17 http://www.riseup.net
18 http://openmailbox.org

correo responsable para el contacto puntual con el exterior. Usa GMail, que no te use a ti.

Directorio de prensa

Es importante que dispongas de una recopilación de direcciones de correo de diferentes medios locales, regionales y, para cuando sea necesario, también a nivel estatal. Estos contactos serán a quienes envíes tus notas de prensa.

Ten en cuenta que...

- ✔ Es importante que esté actualizado, y categorizado por tipos de medio (radio, televisión, prensa escrita...) y por ámbito (nacional, regional, local...).

No caigas en...

- ✗ Mantener mucho tiempo directorios de prensa sin actualizar

Nuestras propuestas...

- ➢ Busca un directorio "oficial" de alguna institución. Las plataformas y coordinadoras sociales suelen tenerlos a disposición de los colectivos, así como áreas, departamentos y agencias de cooperación. En último caso, puedes preguntar a partidos políticos u organizaciones sindicales afines.

Listas de difusión por correo electrónico

Recopilar los contactos de correo de nuestra comunidad afin nos abrirá una via de difusión de gran valor. Existen dos tipos de servicios, los basados en listas de correo (Mailman, Sympa, Google groups), y los servicios de tipo mailing (te sonará Mailchimp). Ambos tipos sirven para este cometido, y también una combinación de los mismos.

Ten en cuenta que...

- ✔ Estos servicios permiten a las personas usuarias darse de baja por sus propios medios, luego los correos enviados no se consideran spam.
- ✔ Una baja de tu lista es un éxito, tanto como un alta. Tu comunidad esta estableciendo sus límites y conformándose. De nada sirve enviar correo a 500 personas para que lo acaben leyendo 100.
- ✔ En un principio es bueno que busques servicios responsables y ajenos a multinacionales, y que huyas de Gmail, Yahoo o Hotmail/Outlook.

No caigas en...

- ✗ No quieres spam, no envíes spam. Difundir usando un agregado de direcciones[19] es spam, la persona que lo recibe no puede evitar hacerlo por sus propios medios, y eso nos deja a un paso del correo no deseado, precisamente la definición de spam.
- ✗ Si excepcionalmente tienes que usar un agregado de direcciones, utiliza la copia oculta (CCO o BCC, según el servicio de correo que uses). Revelar las direcciones de unos destinatarios a otros es poco responsable.
- ✗ No vuelvas a dar de alta a las personas que se den de baja. Tampoco es buena idea atosigar con correos en plan “por qué lo hiciste”. Asume que tus acciones no interesan a todo el mundo, y permite que tu comunidad se vaya formando de manera saludable.
- ✗ Nunca cedas tus correos recopilados a otras organizaciones. Probablemente esas personas eligieron estar en tu lista, no en otras listas. Es, además, lo que hacen las multinacionales con tus datos. Es inmoral y es un delito.

Nuestras propuestas...

- ➢ Si elegiste Wordpress para tu web, enhorabuena. Usa MailPoet, es un plugin con todas las opciones de mailing incorporadas.
- ➢ En otro caso, una segunda buena opción es PHPList[20]. Es de pago, pero apoyas un proyecto de software libre.
- ➢ Si no ves otra opción, usa MailChimp o Google Groups... pero una vez más, ¡no uses agregados de direcciones!

Redes sociales

Elige con criterio que redes usarás, teniendo en cuenta su idiosincrasia:

Ten en cuenta que...

- ✔ Facebook adquiere derecho de uso de toda la información que subes. Se responsable, y más aún con las fotos relacionadas con la infancia.
- ✔ Twitter es la red de la inmediatez, requiere una constante presencia.
- ✔ Existen redes sociales libres. No te otorgarán gran difusión, pero si las fomentamos

19 *Usar un agregado de direcciones se refiere a escribir un correo convencional a las direcciones de todos nuestros contactos, sin más.*
20 *https://www.phplist.com/.*

estarán ahí el día que las necesitemos. Valora el usarlas.

No caigas en...

- ✗ Tener muchas redes sociales que no usas. No es una buena idea. El simple hecho de estar en ellas no te difundirá, tendrás que tener actividad.
- ✗ Usar Twitter sólo para poner enlaces descontextualizados a tus publicaciones. Requiere presencia y "vida inteligente" para ser efectivo.

Nuestras propuestas...

- ➢ Valora la idiosincrasia de cada red y si se adapta a tus necesidades. Si no lo tienes claro, dales una oportunidad.
- ➢ Publica un perfil "generoso" en tus redes, e incluye el enlace a tu web en él.
- ➢ Los canales de Telegram son una gran opción. No son invasivos (los puede silenciar tanto la persona emisora como la receptora), y además parte de Telegram esta basado en software libre.



Jugando en casa: La noticia web

En la metodología propuesta, toda acción comunicativa debe comenzar en nuestra página web. En ella tenemos control sobre nuestra información. Cada noticia o artículo va conformando nuestra historia y reposa cómodamente junto otras noticias y artículos relacionados y toda la información de nuestro colectivo. Justo ahí, lista para ser visitada.

Para redactar una noticia podemos usar el esquema siguiente[21]:

- **Titular:** Una frase clara y concisa, a ser posible de entre 10 y 15 palabras
- **Entradilla:** Un párrafo de entre 30 y 60 palabras (40 podría ser un número óptimo). Debe comenzar enlazando con el titular, y preferentemente debe responder

21 *Si estás escribiendo un artículo de opinión o divulgación, no apliques este esquema, o aplícalo de manera mucho mas flexible.*

someramente a las llamadas seis W[22] (qué, quién, cuándo, dónde. cómo y por qué). Aparecerá en buscadores y redes sociales al enlazar la noticia así como en tu página de inicio.

- **Cuerpo de la noticia:** Debe de nuevo responder a las seis W, pero en esta ocasión de manera mas desarrollada. Trata de organizar la información de mayor a menor relevancia. Un buen cuerpo contiene entre al menos tres o cuatro párrafos, y una longitud mínima de 300 palabras y no más de 800 o 1000.
- **Palabras clave o etiquetas:** Son las palabras que los buscadores usarán para indizar y posicionar tu noticia, así que procura que sean representativas de la misma. Probablemente ya estén incluidas en el texto.
- **Categorías:** Las categorías son temas en los que las noticias de tu sitio web se organizan. Normalmente se definen al lanzar el sitio web y se trata de que todas las noticias se ciñan a los mencionados temas. Serían equiparables a las secciones de un periódico.
- **Imágenes:** Es recomendable que tu noticia incluya al menos dos imágenes:
    - La imagen destacada: Es una imagen que puede ser visible o no en el cuerpo, pero que aparecerá en buscadores y redes sociales al enlazar la noticia, así como en tu página de inicio.
    - Imagenes del cuerpo: Es recomendable incluir al menos una imagen en el cuerpo de la noticia distinta a la imagen destacada (si ésta última se incluye, serían en total un mínimo de dos). Incorpora también el cartel del evento, y enlaza dípticos informativos y todo el material de difusión.

Ten en cuenta que...

- ✔ No tengas miedo, atrévete a escribir. Todas y todos tenemos algo que decir y que contar.
- ✔ Posiblemente habrá profesionales que técnicamente generen mejores noticias que tú, pero nadie lo contará como tú, porque eres parte del colectivo y estás dentro de la propia noticia.
- ✔ Cuanto más inviertas en elaborar tu noticia, más interés despertará en quienes la lean.

22 https://es.wikipedia.org/wiki/Cinco_W

No caigas en...

- ✗ Redactar noticias muy cortas, pues restan interés a tu página.
- ✗ Redactar noticias sin imagen destacada, pues dan un aspecto tosco a tu página de inicio.
- ✗ Redactar noticias sin imágenes en el cuerpo, pues son menos amenas de leer.

Nuestras propuestas...

- ➢ Utiliza entre tres y cinco palabras clave. Trata de que alguna este incluida en el titular y de que todas estén incluidas en la entradilla. Las que no, intenta colocarlas dentro de las 90 primeras palabras de la noticia (contando las de la entradilla)
- ➢ Bajo ningún concepto sacrifiques la coherencia o la legibilidad del titular o la entradilla metiendo con calzador tus palabras clave. Es mejor que no estén.
- ➢ No intentes definir al principio todas las categorías. Conforme vayas escribiendo noticias, te irás dando cuenta de los temas sobre los que escribes. Cuando lleves entre diez y veinte noticias escritas, dale una pensada final y termina de definirlos. A partir de ahí categorías sólo excepcionalmente, cuando realmente sientas que hay noticias que no encajan en ningún otro lado.



Preparándonos para comunicar: La nota de prensa

El primer planteamiento que te debes hacer es si realmente necesitas una nota de prensa. La respuesta es tan simple como contestar a la siguiente pregunta: ¿quieres que los medios difundan tu noticia[23]?

Si la respuesta es que sí, tenemos una buena noticia. Prácticamente tienes creada la nota, solamente tienes que "tunear" un poco la noticia de tu web:

- Añade antes del titular un encabezado que incluya las palabras "Nota de prensa"; el nombre de tu colectivo; el grupo, comisión o departamento, si procede; tu logotipo o marca; por último, la fecha y el lugar.

23 *Si se trata de un artículo de divulgación u opinión y quieres enviar una nota de prensa, genera aquí tu noticia anunciando el artículo, siguiendo las indicaciones para la noticia web (apartado anterior) pero adaptándolo a los requerimientos de una nota de prensa, aquí descritos.*

- Si el cuerpo de tu noticia es muy largo, resúmelo para que ocupe a entre 300 y 500 palabras
- Añade al final de la noticia una reseña acerca de tu colectivo, de no más de 80 palabras. Puedes extraerla del “quienes somos” de tu página web.
- Por último, después de la reseña incluye el texto “Más información:” seguido de los siguientes datos
  - Persona de contacto
  - Rol que desempeña en el colectivo, si procede
  - Teléfono
  - Correo electrónico (personal)
  - Enlace a la dirección de la noticia en tu web

Ten en cuenta que...

✔ Los medios reciben al día muchas notas de prensa. Escribe con claridad y de manera concisa, e intenta que lo realmente importante este bastante visible.

✔ Piensa que la persona a quien te diriges es periodista, no la audiencia de tu noticia.

No caigas en...

✗ Redactar un titular panfletario o de autopromoción, o demasiado metafórico o poético. Trata de que sea lo mas neutro posible.

✗ Tratar de introducir demasiada información en la nota, cíñete a las longitudes propuestas.

✗ Utilizar un diseño visualmente muy atractivo pero que dificulta la legibilidad

Nuestras propuestas...

➢ Crea una plantilla para todas tus notas de prensa, con tu logotipo, el nombre de tu colectivo y la reseña del mismo abajo. A medida que vayas mandando notas, esto ayudará a que los medios reconozcan que viene de tu colectivo al primer vistazo.

Plantilla de nota de prensa



Nota de prensa



Asociación sociocultural y agroecológica Tianguis

Córdoba, 29 de julio de 2016

AQUI IRÍA EL TITULAR DE LA NOTICIA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin rhoncus sed massa molestie pellentesque. Proin fermentum tincidunt ipsum ornare tristique. Suspendisse ultrices ligula ac est aliquam porttitor. Sed tortor tellus, rhoncus mollis consequat sed, sollicitudin eget diam. Nam massa augue, convallis et tempor non, dapibus quis mi. Integer ut lorem.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sed congue dolor. Vivamus sit amet libero finibus, efficitur felis eget, auctor leo. Suspendisse non mauris quis magna feugiat ornare. Fusce condimentum hendrerit erat eu finibus. Suspendisse ac tortor sed sapien tempus bibendum. Sed ante massa, bibendum non hendrerit eu, iaculis dictum arcu. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Pellentesque at eros a turpis pellentesque tincidunt non vel dolor. Etiam imperdiet nisi et nisl bibendum elementum. Pellentesque accumsan mollis nisl, ac malesuada nibh faucibus id. Aenean nulla ligula, ullamcorper sed odio non, semper sollicitudin felis. Aenean gravida a felis ut dapibus. Maecenas viverra mi a elit convallis bibendum. Integer eget molestie magna. Nam accumsan nibh non justo pretium, consequat blandit quam commodo.

Maecenas nec quam accumsan, efficitur ipsum nec, tristique dui. Aenean quis nunc felis. Pellentesque a est porta, sodales elit eget, rutrum neque. Curabitur lobortis risus ac tincidunt vehicula. Phasellus bibendum eget nisl vitae gravida. Donec pretium ut felis at pretium. Curabitur eleifend nisi eget nisi tristique, ac auctor magna consequat. Nam enim justo, bibendum et mauris ac, pharetra accumsan enim. Praesent fringilla vehicula augue ut tristique.

Tianguis es una asociación que surge en 2010 con el objetivo de sensibilizar a la comunidad en torno al consumo responsable en todos sus ámbitos, con especial atención a la agroecología, asi como generar sinergias y fortalecer las redes que proponen alternativas de consumo que situan en el centro a las personas y el medio natural.

Más información

Juan Cierva Encargado de comunicación

Teléfono: 6543432332

Correo: juan.cierva@tianguis.cordoba.cc

Enlace a la noticia en la web: http://tianguis.cordoba.cc/noticia

Página 1/1



Difundiendo: Contactos de prensa

Si has elegido generar una nota de prensa, ahora querrás enviarla, claro. Asumiendo que ya tienes un directorio de prensa, solo nos quedaría redactar un correo, adjuntarle la nota y mandarlo. Un formato interesante podría ser, tomando el ejemplo de la nota anterior:

Buenas tardes,

Desde la asociación Tianguis remitimos la nota de prensa adjunta con el siguiente contenido:

AQUI IRÍA EL TITULAR DE LA NOTICIA

EXTRACTO: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin rhoncus sed massa molestie pellentesque. Proin fermentum tincidunt ipsum ornare tristique. Suspendisse ultrices ligula ac est aliquam porttitor. Sed tortor tellus, rhoncus mollis consequat sed, sollicitudin eget diam. Nam massa augue, convallis et tempor non, dapibus quis mi. Integer ut lorem. (la entradilla)

MAS INFORMACIÓN:

Juan Cierva, Encargado de comunicación

Teléfono: 6543432332

Correo: juan.cierva@tianguis.cordoba.cc

Enlace a la noticia en la web: http://tianguis.cordoba.cc/noticia

Ten en cuenta que...

- ✔ Colocar la información de contacto en el cuerpo del correo facilitará el trabajo para localizarte (cada persona que te necesite llamar no tendrá que abrir el adjunto)

No caigas en...

- ✗ Utilizar “Nota de prensa” sin más como asunto.
- ✗ Enviar el correo a todos los medios sin ocultar las direcciones destinatarias (CCO o BCC)

Nuestras propuestas...

- ➢ Utiliza el formato PDF para tu nota. Evitará que se descuadre en los diferentes ordenadores donde se abra.
- ➢ Busca un asunto atractivo y corto. Utilízalo precedido o no por las palabras “Nota de prensa”. Por ejemplo, si el titular es “Proximo jueves manifestación en favor de

la dación en pago", tu asunto puede ser "Nota de prensa: Córdoba se moviliza por la dación en pago", o simplemente "Córdoba se moviliza por la dación en pago".

- Elige las horas de envío. Por la noche puede estar bien, pues valdrá para el cierre de edición de la prensa escrita; y radio y televisión la encontrarán a primera hora de la mañana.
- Quizás no sea muy interesante incluir la cartelería, pero sí dípticos u otro material de difusión, si está disponible. Pero ojo, no envíes archivos muy pesados.



Difundiendo: Boletín electrónico

El correo electrónico sigue siendo una potente herramienta de difusión, siempre y cuando mantengamos nuestras listas de contactos actualizadas. Si utilizas Wordpress para generar tus noticias y Mailpoet como herramienta para boletines, simplemente tendrás que arrastrar y soltar tu noticia (o tus noticias), y te quedará un formato precioso, con fotografía y entradilla para cada noticia, listo para difundir.

Si utilizas una lista de correo convencional tendrás que generar una introducción para tu noticia, similar a la que generamos para la nota de prensa pero con un aspecto mucho más informal:

¡Hola de nuevo!

Aqui estamos otra vez para invitarte a nuestro próximo evento.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin rhoncus sed massa molestie pellentesque. Proin fermentum tincidunt ipsum ornare tristique. Suspendisse ultrices ligula ac est aliquam porttitor. Sed tortor tellus, rhoncus mollis consequat sed, sollicitudin eget diam. Nam massa augue, convallis et tempor non, dapibus quis mi. Integer ut lorem. (la entradilla)

Encontrarás mas información en nuestra página web: http://tianguis.cordoba.cc/noticia

Ten en cuenta que...

- ✔ El lenguaje para redactar un correo de difusión o un boletín de noticias admite muchas mas licencias. Puedes tutear y utilizar un lenguaje cercano y fresco, así como textos menos estructurados.

No caigas en...

- ✗ Saturar a la gente con muchos correos Si generas varias noticias a la semana, plantéate unirlas todas en un boletín.
- ✗ Si puntualmente necesitas mandar un correo convencional, cuidado con mandar en abierto las direcciones. Usa CCO o BCC. Y recuerda, en cualquier caso, que usar asiduamente este método es spam.

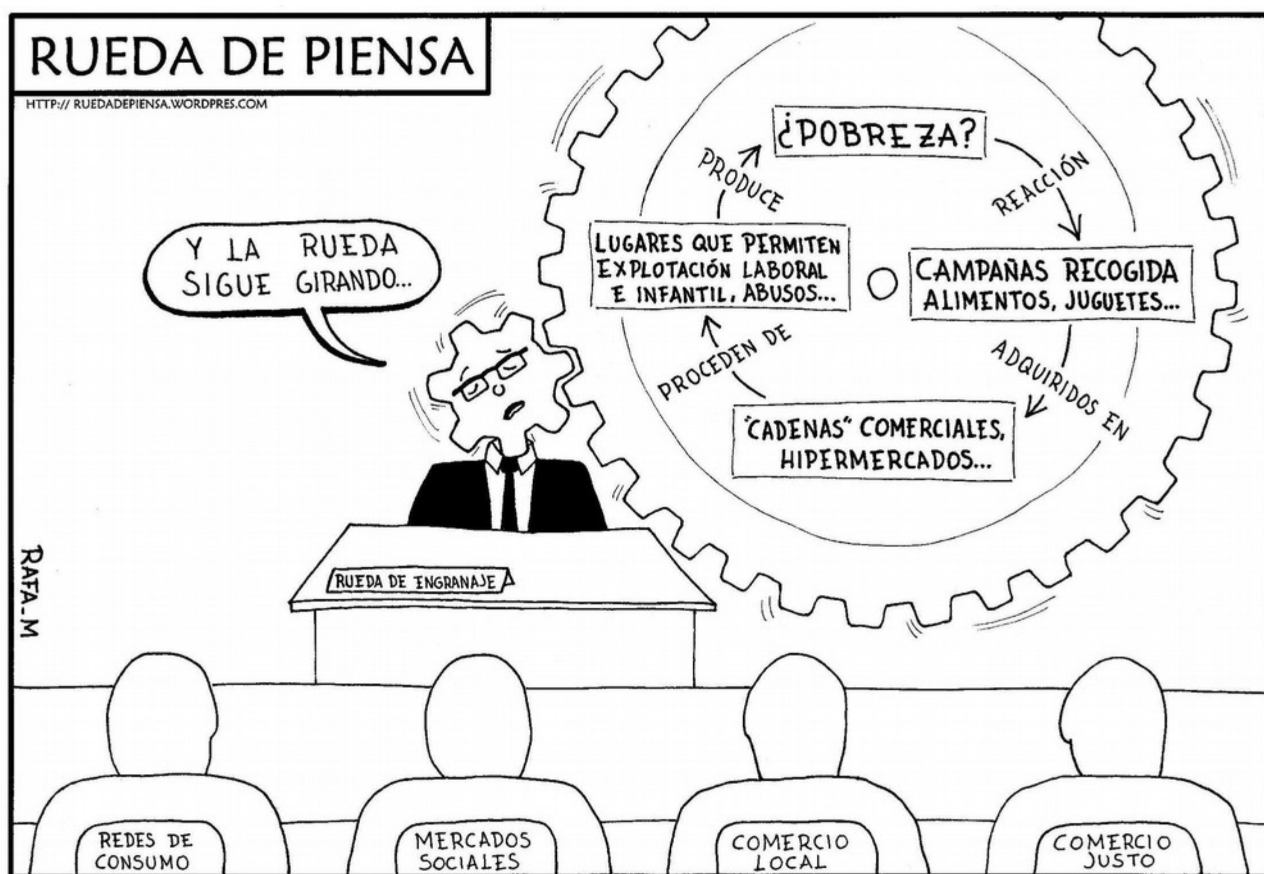
Nuestras propuestas...

- ➢ Usa boletines para agrupar las noticias. Pueden ser semanales si tienes muchas noticias. Si generas una a la semana o menos, mejor enviarlas por separado, pero plantéate un boletín mensual adicional recopilando todas.
- ➢ Ya uses una lista de correo o un sistema de mailing por boletines, haz una plantilla base. Puedes hacer una para los correos con una sola noticia y otra para los boletines, con una breve introducción.
- ➢ Elige las horas de difusión. Enviar por las noches para que estén listos en la bandeja de entrada en la mañana es una buena práctica. El domingo noche o el lunes a primera hora suelen ser momentos efectivos. Encuentra un equilibrio entre tu horario de trabajo y el de difusión.
- ➢ Si la noticia tiene un cartel electrónico, dípticos, etc., adjúntalos, pero reduce el

tamaño para que no ocupen mas de 1MB en total. En otro caso, puedes subirlos a un servicio de almacenamiento en la nube y enlazarlos[24].

- No pongas todo el cuerpo de la noticia en el cuerpo del correo. Copia la entradilla y pon un enlace a la página. Si se trata de un boletín, haz eso para cada noticia.
- Una vez más, si usas Wordpress, Mailpoet te permite generar un boletín en tres minutos, y al arrastrar tus noticias te colocará automáticamente la imagen destacada y la entradilla con el enlace.

24 *Una vez más, planteaté usar servicios libre. Drive, Skydrive o Dropbox dependen de multinacionales. Openmailbox es un servicio fiable y ofrecido por una asociación sin ánimo de lucro.*



Difundiendo: Redes sociales

Llegamos al elemento de controversia: Las redes sociales. Hoy por hoy estas redes, bien utilizadas, nos pueden otorgar una gran visibilidad. En general la metodología será la misma. Introducir un extracto de nuestra noticia seguido del enlace a nuestra página web. Es una gran idea, cuando sea posible y exista, introducir también el cartel relacionado con la actividad o noticia.

Respecto al extracto, en Facebook o redes similares podemos utilizar directamente la entradilla. En redes como Twitter, de tipo microblogging, tendremos que desatar nuestra imaginación, y tratar de responder al menos a tres W: qué, dónde y cuándo. En redes basadas en servicios de mensajería (canales de Telegram, grupos de difusión de Whatsapp, etc.) puedes extenderte un poco más, pero poner la entradilla directamente quizás quede un poco "ladrillo". Utiliza tus dotes sociales y busca un lenguaje más directo y coloquial, casi como si se lo contaras a una persona amiga.

Ten en cuenta que...

- ✔ Cada red social tiene su idiosincrasia: Twitter es la red de la inmediatez, las redes basadas en mensajería requieren frescura, en Facebook las noticias duran más, etc.
- ✔ Muchas redes sociales incluirán tu imagen destacada y un extracto de la entradilla, o la entradilla completa, simplemente con copiar en enlace. Tenlo en cuenta porque ahorrarás tiempo al difundir y dar formato.

No caigas en...

- ✗ Pegar toda la noticia y no poner el enlace a tu web. Perderás la oportunidad de atraer a la gente a tu página, y "jugar en casa".
- ✗ Tuitear utilizando el enlace a tu web, sin más.
- ✗ Enviar difusión por las redes basadas en mensajería a horas intempestivas.
- ✗ Etiquetar gente, subir fotos en primer plano, etc. a redes con términos de servicio restrictivos (como Facebook).

Nuestras propuestas...

- ➢ En las redes que lo permitan, haz menciones a personas o colectivos relacionadas con la temática de tu noticia. Las redes son multiplicativas.
- ➢ En las redes basadas en mensajería, haz preguntas retoricas, usa lenguaje coloquial, etc. Crea un ambiente parecido al de una conversación.
- ➢ En las redes basadas en mensajería, utiliza audios de vez en cuando. Usa un tono calmado y un lenguaje directo, como si estuvieras en la radio.
- ➢ En las redes basadas en mensajería, silencia tus mensajes. No esperes a que tus contactos se sientan invadidos y lo hagan. Escribe a horas mas o menos fijas, se recibirá de manera menos invasiva. Y utilízalas incluso antes de generar la noticia para anticipar información y crear expectación.
- ➢ En redes con poca persistencia de las noticias, como Twitter, difunde varias veces a horas elegidas. Las mañanas y las noches (entre las ocho y las doce) son buenos momentos. Programa tus tweets, sin caer en que se hagan muy repetitivos. Un par de envíos al día, en horas separadas en el tiempo, es un buen límite. Si tienes varias noticias que difundir, altérnalas.



Acciones posteriores

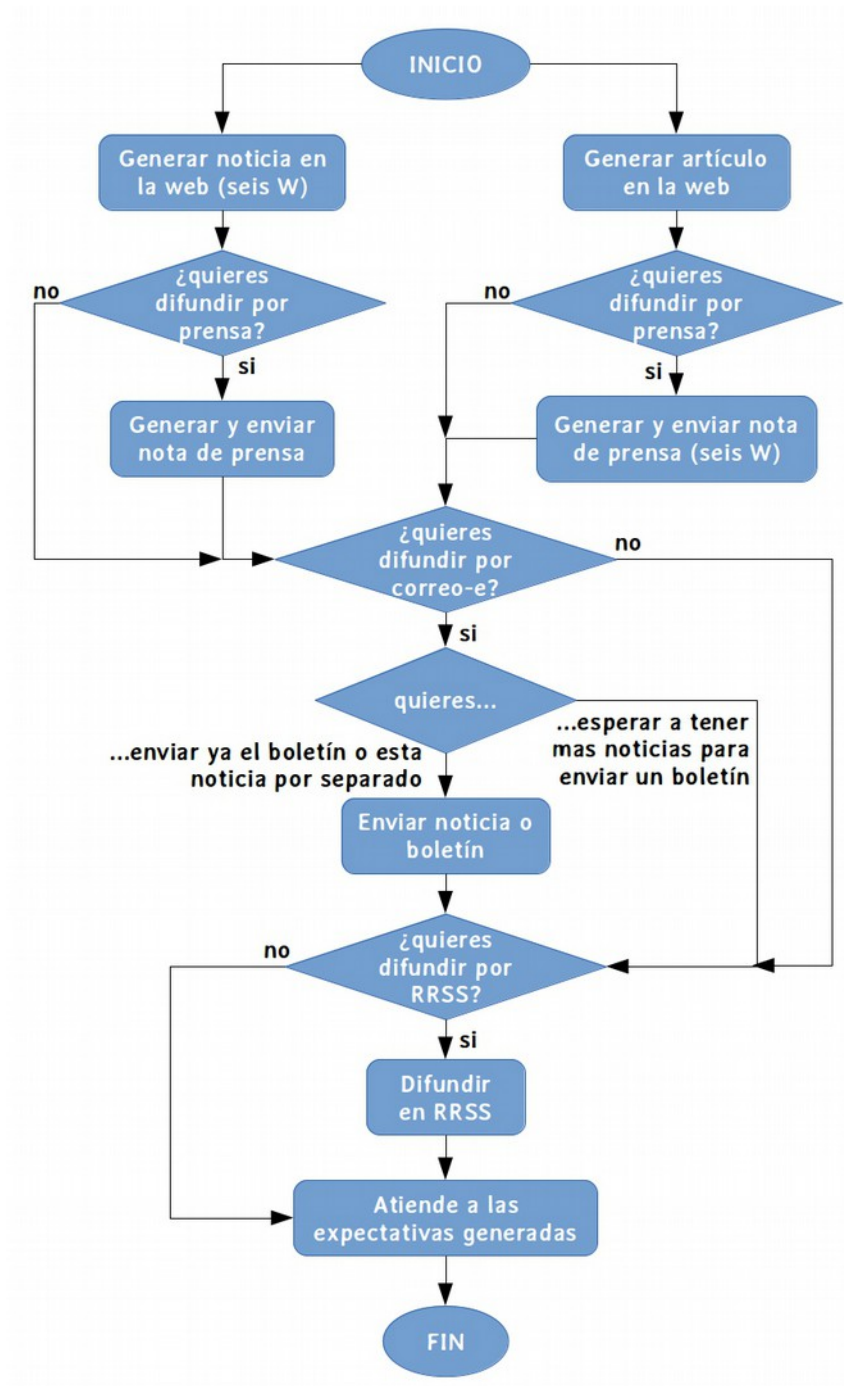
Ya has sembrado tu semilla comunicativa. Si todo ha ido bien, has puesto el foco en que algo ha ocurrido, o generado expectativas sobre que algo va a ocurrir.

En las horas y días siguientes a tu difusión:

- Atiende a las demandas de la prensa, para aclaraciones, entrevistas por radio o televisión, etc.
- Pide siempre el material generado en entrevistas (audios, vídeos) y si aparecéis en prensa escrita, guarda las noticias en PDF. Si lo consideras necesario, genera una noticia propia incluyendo estos materiales.
- Responde a las dudas o aclaraciones que te puedan surgir por correo, procedentes de la gente que ha leído tus boletines.

- Presta atención a las redes sociales: retuitea, comparte y haz favorito o me gusta a gente que te redifunda.

Diagrama resumen





Asociación sociocultural y agroecológica

tianguis@openmailbox.org
http://tianguis.cordoba.cc